

## Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*

Taat Kuspriyono<sup>1</sup>, Ela Nurelasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta  
taat.tat@bsi.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta  
ela.eur@bsi.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*. *Cakrawala*, 18(2), 235–242. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

---

**Abstract** - *The use of social media is very widespread in recent years. Companies try to promote their products by utilizing social media such as Facebook and Twitter in marketing activities. This study aims to determine the effect of social media marketing on customer bonding and the willingness to buy on consumers of the Oriflame product in Depok. Data collection was done by distributing questionnaires distributed to 100 members of Oriflame, Depok. The method used is descriptive analysis and quantitative approach using path analysis (Structural Equation Modeling). The results of this study indicate that based on path analysis, Social Media Marketing has a relationship and a positive and significant influence on Customer Bonding and purchase intentions on Oriflame consumers in Depok because the P-value or significance is below 0.05. Then Customer Bonding has a relationship and a positive and significant influence on purchase intentions on Oriflame consumers in Depok because the P-value or significance is below 0.05. So, Oriflame needs to maintain and improve the Social Media Marketing strategy so that the level of customer bonding and Purchase Intention of consumers becomes higher.*

**Key Word:** *Social Media Marketing, Customer Bonding, Purchase to Intention*

### PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar Dewasa ini, perkembangan dunia di bidang teknologi informasi terutama teknologi internet telah tumbuh dengan begitu pesat. Internet sudah menjadi bagian kehidupan dari sebagian besar masyarakat. Dengan jumlah pengguna internet yang fantastis ini telah mengakibatkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan.

Perkembangan teknologi saat ini sudah memperluas ide-ide strategi pemasaran. Akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang sudah menggunakan media *online* sebagai sarana promosinya, di bandingkan dengan beberapa dekade lalu yang masih memakai sistem *door to door* atau *person to person*. Hal ini membuat persaingan antar bisnis semakin ketat sehingga mendorong pelanggan untuk mengganti produk lama ke produk baru yang sejenis karena promosi via *social media* yang menarik.

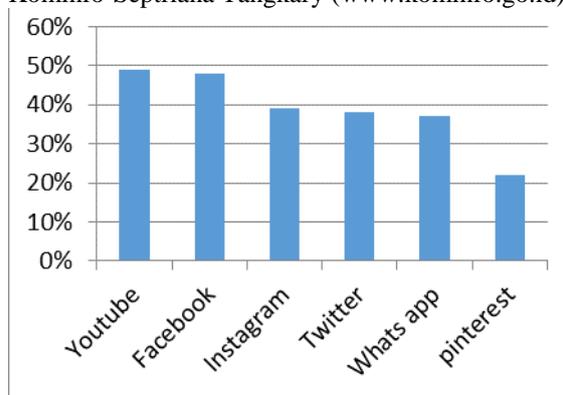
Keuntungan dari pemakaian *social media* ini ternyata tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga dipakai oleh bisnis kecil-menengah, karena banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari pemakaian *social media*. Salah

satunya adalah mengurangi biaya pemasaran yang jika dilakukan secara *manual/offline*, tentu akan memakan biaya yang sangat besar. Karena pemasaran secara manual membutuhkan karyawan dan *budget* yang tidak sedikit. Untuk itu, para pebisnis kecil-menengah mensiasati *social media* ini sebagai salah satu sarana promosi terbaik. Selain itu, konsumen kini telah menyadari bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka bertindak dan saling berkomunikasi mengenai pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang kini merubah praktik pemasaran mereka dengan menggunakan *social media*, agar dapat terlibat dalam komunikasi tersebut, memosisikan merk perusahaan dan sukses berkolaborasi dengan para konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011).

Media *online* banyak sekali ragamnya, contohnya adalah *social media* yang sudah menjadi suatu hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat saat ini. Bagi seorang individu, *social media* digunakan untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2015). Bagi organisasi atau perusahaan, *social media* digunakan sebagai media

atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran agar produk yang dijual oleh perusahaan/organisasi dapat laku dan diterima di pasar.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia dengan pengguna internet terbanyak. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna *facebook*, Indonesia berada di peringkat ke-4 besar dunia. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo-Septriana Tangkary ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id))



Sumber : Indonesian Economic Forum 2017

**Gambar 1. Most Active Social Media Platform In 2017**

Gambar diatas menunjukkan bahwa selama tahun 2017 ini, sosial media youtube berada di posisi paling atas untuk kategori sosial media yang paling aktif di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dengan banyaknya para Vloger baru (sebutan untuk para video-blogger di youtube) yang bisa menghasilkan uang dari memasarkan aneka produk secara E-WOM (*electronic Word of mouth*) yang diyakini akan membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan. Peringkat kedua adalah *social media* facebook yang sampai sekarang masih banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan yang menggunakan facebook sebagai sarana marketingnya. Contohnya adalah perusahaan Oriflame Indonesia yang sudah menggunakan facebook untuk membuat masyarakat berminat terhadap pembelian produk Oriflame, selain itu melalui sosial media facebook, perusahaan Oriflame juga secara tidak langsung membuat sebuah ikatan terhadap konsumennya dengan menyebarkan banyak informasi mengenai produk Oriflame dan kecantikan sejak tahun 2013 lalu.

Didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara a Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick beserta rekannya Bengt Hellsten., Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi

di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio produk menampilkan keindahan Swedia, dengan bahan alami dengan inovasi teknologi terkini yang dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan independen Oriflame, serta mencapai penjualan tahunan melebihi €1.5 miliar. Oriflame menawarkan kesempatan berbisnis untuk semua orang, di seluruh dunia, yang ingin mulai memperoleh penghasilan dari hari pertama dan bekerja untuk mewujudkan impian mereka serta berambisi mengikuti konsep unik bisnis. Menghormati manusia dan alam merupakan prinsip dasar, yang tercermin dalam banyak kebijakan sosial dan lingkungan. Oriflame bangga telah mendukung banyak kegiatan amal di seluruh dunia dan menjalin kerjasama dengan menjadi Co-founSMM dari World Childhood Foundation. (<https://id.oriflame.com/about/our-story>).

Salah satu hal yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya mau membeli, selain karena produk yang berkualitas, adalah bagaimana perusahaan dapat membuat interaksi secara langsung ke konsumennya. Di era zaman yang serba digital inilah, social media di percaya mampu untuk membangun ikatan kepada kosumen (membentuk *customer bonding*). Jika konsumen sudah merasa terikat dengan sebuah produk di satu perusahaan, maka hal ini dapat membuat konsumen menjadi cinta dan memungkinkan untuk setia pada satu produk di satu perusahaan tersebut. Untuk itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan interaksi kepada konsumennya secara langsung melalui *social media* agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen, termasuk pada perusahaan kecantikan. Pada perusahaan kecantikan pun persaingan semakin ketat untuk mengikat pelanggannya melalui social media, seperti sosial media *facebook*, *Instagram*, *twitter*, dan yang lainnya. Cara mengikatnya pun dengan hal-hal yang membuat konsumen tertarik dan senang, seperti diadakannya kuis/pemberian *give away* sebuah produk, selain itu bisa dengan membuat diskon menarik, *launching* produk baru dimana adanya *endorsement* dari artis ibu kota atau dipilihnya artis ibu kota sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut serta diadakannya *meet and greet* di sebuah tempat, dan lain sebagainya. Hal ini terbukti dapat membuat pelanggan senang, lalu mereka secara langsung ataupun tidak, ikut mempromosikan produk yang mereka senangi tersebut ke keluarga atau kerabat mereka yang lain (*word of mouth*). Konsumen memiliki kontrol yang penuh terhadap hal ini, jika mereka puas maka tak hanya pembelian secara terus menerus (konstan) yang akan perusahaan dapatnya, tapi juga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, selain itu juga dapat mendatangkan calon konsumen yang baru bagi perusahaan.

Dalam rangka menarik niat membeli konsumen itulah, perlu diadakannya pembentukan ikatan

hubungan yang kuat antara suatu perusahaan dengan para konsumennya. Salah satu cara untuk melakukan pembentukan ikatan adalah dengan cara *customer bonding*. Menurut (Umar, 2003) *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Menurut (Umar, 2003) Implementasi *Customer Bonding* akan melalui lima tahap yang akan diuraikan sebagai berikut : Pertama, menerapkan *awareness bonding*. Kemudian *Identifying Bonding*, lalu *Relationship Bonding*. Keempat adalah *Community bonding*. Dan terakhir adalah *Advocacy Bonding*.

Implementasi dari *Customer Bonding* (ikatan pelanggan) diharapkan mampu untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Jika implementasi *customer bonding* (ikatan pelanggan) di tingkatkan, maka kemungkinan niat beli konsumen pun juga akan meningkat

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*.

### 1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Daniel, n.d.) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh *value* produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil

keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Soebagyo & Subagio, n.d.). Efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Adapun dimensi Minat Beli (*Purchase Intention*) :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

### 2. *Customer Bonding*

(Alrubaiyee & Nahla Al-Nazer, 2010) menyatakan bahwa "*Customer Bonding* didefinisikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan". Dari pengertian diatas, *Customer bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. *Service performance* yang baik pada suatu perusahaan menjadi salah satu penguat ikatan perusahaan dengan pelanggan, karena ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya ikatan yang kuat, maka pelanggan akan susah untuk berpaling ke produk dari perusahaan lain, karena itu rasa percaya adalah salah satu poin penting dalam menciptakan *customer bonding*.

Menurut (Umar, 2003) Dimensi *Customer Bonding* sebagai berikut :

#### a. *Awareness bonding*

Yaitu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui periklanan baik media cetak maupun elektronik. *Awareness bonding* memang dapat menciptakan loyalitas dan minat beli konsumen

tetapi penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah agar merek, produk atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap melakukan pembelian. Iklan membantu perusahaan memasuki alam tak sadar konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap produk barang maupun jasa. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi inilah yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. *Identifying Bonding*.

*Identifying bonding* dibentuk ketika seorang konsumen mengenal dan mengagumi melalui penilaian, sikap dan pilihan gaya hidup dimana ia berasosiasi dengan produk atau merek perusahaan. *Identifying bonding* ini diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar ke konsumen. Konsumen membentuk keterikatan emosional berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai-nilai yang mereka terima. Untuk mendukung *Identifying bonding* ini, pemasar harus menggugah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi. Pemasar juga harus memastikan bahwa pengalaman konsumen atas produk/jasa perusahaan baik. Jadi, pemasar harus terus memastikan para konsumennya senang dengan produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemasar juga harus bisa menambah nilai perusahaannya dengan cara melakukan gerakan sosial, memberikan bantuan kepada masyarakat untuk program tertentu. Sehingga konsumen melihat perusahaan tersebut baik dan akhirnya percaya pada perusahaan.

c. *Relationship Bonding*

proses pengikatan ini melibatkan lebih banyak interaksi dengan konsumen. Ketika hubungan keterikatan sudah mulai terbentuk, diprospek maka konsumen sudah terlibat secara aktif dalam hubungan dengan pemasar. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat kepada konsumen, seperti memberikan potongan harga (diskon), memberikan hadiah atau voucher belanja, dan memberikan fasilitas kredit. Pada sisi lain, pelanggan akan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan pembelian ulang mereka. Adanya minat yang diberikan oleh pelanggan adalah untuk melakukan pembelian, dan apabila pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang dibeli maka pelanggan akan melakukan permintaan untuk pembelian kedua, apabila pelanggan puas maka akan terus melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

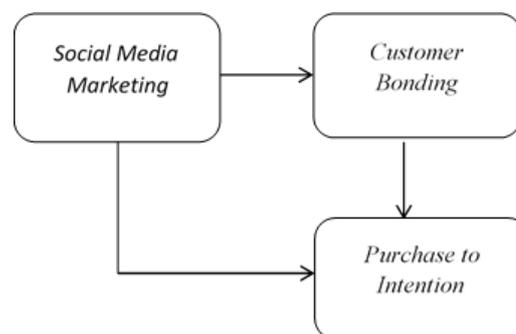
d. *Community bonding*.

Pada tahap ini konsumen atau pendukung telah memakai produk dan telah terikat pada merek dari suatu perusahaan dan orang lain yang mana saling berbagi minat dan mereka memperoleh apa yang diinginkan.

e. *Advocacy Bonding*.

Proses pengikatannya tidak lagi melibatkan perusahaannya langsung tetapi pelangganlah yang atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan. Istilah yang biasa digunakan adalah *word of mouth* (WOM). Pelanggan yang suka, puas dan bangga terhadap suatu merek, maka otomatis akan menjadi pemasar untuk merek tersebut. Pelanggan yang telah melakukan *word of mouth* akan berkomitmen pada perusahaan untuk selalu setia pada perusahaan tersebut.

### 3. Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah (2018)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

### 4. Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa "Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya". Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Selain itu, "Hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  = Variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap *Customer Bonding* ( $Y_1$ )

$H_2$  = Variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap *Purchase to Intention* ( $Y_2$ )

$H_3$  = Variabel *Customer Bonding* ( $Y_1$ ) berpengaruh terhadap *Purchase to Intention* ( $Y_2$ )

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Gambaran Populasi

Menurut (Arikunto, 2010) mendefinisikan populasi yaitu "Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama

walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian". Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh member Oriflame Depok.

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel".

Dikarenakan dalam penelitian ini populasi (subjek atau responden penelitian) terlalu banyak (untuk konsultan atau member aktif di Depok ada sekitar ribuan orang). Oleh karena itu, hal ini tidak memberi peluang yang adil, yang sama, kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, maka teknik-teknik pengambilan sampel ini dikelompokkan ke dalam rumpun *nonprobability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (Umar, 2003) yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Menurut (Bungin, 2010), *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dari teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*, maka kriteria sampel yang digunakan sebagai sumber data primer pada penelitian ini adalah orang tersebut merupakan konsumen yang baru menjadi member Oriflame dalam satu bulan terakhir diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

## 4. Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2012). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dalam dua cara (Ghozali, 2008), yaitu:

- a. Repeated measure atau pengukuran ulang, cara ini dilakukan melalui pertanyaan yang diberikan kepada seseorang yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah jawabannya tetap konsisten.
- b. One shot atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach  $\alpha$ . Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach  $\alpha$  minimum 0,7. Cara kedua di atas akan digunakan dalam penelitian ini, karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menggunakan waktu penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2008):

- a. Menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0.30, atau nilai *Corrected Indicator - Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2014).
- b. Uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk dapat diterangkan oleh indikator-indikatornya. Apabila indikator-indikator dapat membentuk konstruk atau variabel, maka ditunjukkan dengan nilai loading faktor yang tinggi, diharapkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO) lebih besar dari 0.5. (Ghozali, 2014).

## 5. Struktur Equation Modeling (Sem)

Struktur Equation Modeling (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM. Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau Goodness of Fit (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontradiksi. Menurut

Hair et, al. (2006) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu; kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural.

Batas nilai kritis (*cut off*) yang direkomendasikan untuk uji kesesuaian atau tidak, dapat digunakan uji seperti terlihat pada tabel 2.

**Tabel 1. Batasan nilai kritis (*Cut Off*)**

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Keterangan
<b>1. Absolut Fit Measures</b>		
■ Probability	≥ 0,05	Hulland, 1996
■ GFI	≥ 0,90	Diamontopaulus, 2000
■ RMSEA	≤ 0,08	Browne 1993
<b>2. Incremental Fit Measures</b>		
■ AGFI	≥ 0,90	Diamontopaulus 2000
■ TLI	≥ 0,95	Hair 1998
■ NFI	≥ 0,90	Bentler 1992
■ CFI	≥ 0,95	Arbuckle 1997
<b>3. Parsimonious Fit Measures</b>		
■ PNFI	≥ 0,60	James 1992
■ PGFI	≥ 0,60	Byrne 1988

Sumber: Widodo (2006)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender laki-laki lebih besar dari responden perempuan yaitu sebesar 60 % untuk responden laki-laki dan 40% untuk responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas 31 - 40 Tahun sebanyak 30%, untuk penghasilan perbulan 5 - 10 Juta sebanyak 35 %.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian

**Tabel 2. Variabel dan dimensi penelitian**

Variabel	Dimensi
Social Media Marketing	<i>Entertainment</i>
	<i>Customization</i>
	<i>Interaction</i>
	<i>Word of Mouth</i>
	<i>Trendiness</i>
Customer Bonding	<i>reliable</i>
	<i>cooperative</i>
	<i>constant in touch</i>
Purchase Intention	<i>establish long relationship</i>
	Minat Transaksional
	Minat Preferensial
	Minat Eksploratif

Sumber: Umar (2003), Blanchard, (2011), Ferdinand (2006)

Untuk pengujian validitas, bahwa *factor loading* minimum adalah 0,5. Indikator yang memiliki *factor loading* di bawah batas minimum tersebut akan dikeluarkan dari model pengukuran, namun karena tidak ditemukan *factor loading* dengan nilai di bawah 0,5 maka semua indikator diikuti sertakan dalam model dan model pengukuran dianggap valid.

Untuk pengujian reliabilitas, dari nilai *factor loading* pada pengujian sebelumnya, dilakukan penghitungan *construct reliability*, bahwa nilai dari *construct reliability* ini minimum adalah 0,7. Hasil dari penghitungan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *construct reliability* di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dianggap *reliable*.

Tabel 3 di bawah ini memperlihatkan nilai *factor loading* beserta nilai *construct reliability* dari pengujian reliabilitas.

**Tabel 3. Factor Loading dan Construct Reliability dari Model Pengukuran**

Klasifikasi Responden	Factor Loading	Construct Reliability
Social Media Marketing		0,860
- SMM 1	0,804	
- SMM 2	0,827	
- SMM 3	0,792	
- SMM 4	0,686	
Customer Bonding		0,920
- CB1	0,745	
- CB2	0,685	
- CB3	0,814	
- CB4	0,903	
Purchase Intention		0,803
- PI1	0,820	
- PI2	0,850	
- PI3	0,811	

Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

### UJI KESESUAIAN

Pengujian model berbasis teori ini dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS versi 18.

Pada uji kesesuaian diajukan hipotesis umum sebagai berikut:

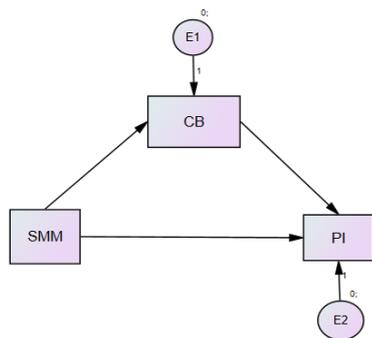
$H_0$  : Model yang diajukan dalam penelitian tidak merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi melainkan hanya merepresentasikan sampel (hipotesis diterima apabila  $P < 0.05$ )

$H_1$  : Model yang diajukan dalam penelitian ini merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi (hipotesis diterima apabila  $P \geq 0.05$ )

Dari hasil pengujian model diketahui bahwa nilai  $P < 0.05$  sehingga hipotesis  $H_1$  ditolak, yang berarti bahwa model yang diajukan pada penelitian ini tidak *fit* atau tidak merepresentasikan populasi melainkan hanya merepresentasikan sampel,

### UJI SIGNIFIKANSI

Dari hasil analisis SEM didapatkan koefisien regresi untuk setiap variabelnya seperti diperlihatkan pada gambar 3 dan tabel 3 berikut ini:



Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

**Gambar 3.** Uji signifikansi

**Tabel 4. Koefisien Regresi Model Jalur**

Hubungan Kausal	Koefisien	P
<b>CB ← SMM</b>	0,210	***
<b>PI ← CB</b>	0,233	0,001
<b>PI ← SMM</b>	0,223	0,005

Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hubungan kausal yang digunakan semuanya memenuhi kriteria nilai  $P < 0.05$  dan koefisien regresi positif. Hubungan kausal yang signifikan adalah seperti yang dicetak tebal pada tabel 5 diatas yaitu: *Social Media Marketing* (SMM) dengan *Customer Bonding* (CB), *Social Media Marketing* (SMM) dengan *Purchase Intention* (PI) dan yang terakhir *Customer Bonding* (CB) dengan *Purchase Intention* (PI).

Langkah berikutnya adalah menghitung koefisien determinasi dari model akhir yang dapat di lihat pada tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Jalur Akhir**

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>	Intercept
Customer Bonding	40,1 %	3,455
Purchase Intention	51,5 %	4,369

Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

Persamaan dari variabel endogen model akhir diperlihatkan seperti di bawah ini:

- $CB = 3,455 + 0,210 SMM$
- $PI = 4,369 + 0,223 SMM + 0,233 CB$

Variabel endogen *Customer Bonding* (CB) dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Media Marketing* (SMM). Hasil penelitian menjelaskan pengaruh ini terjadi sebesar 40,1 % dari keseluruhan variabel, di mana faktor-faktor lainnya sebanyak 59,9 % diluar dari penelitian ini.

Variabel endogen *Purchase Intention* (PI) dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Customer Bonding* (CB). Hasil penelitian menjelaskan pengaruh ini terjadi sebesar 51,5 % dari keseluruhan variabel, di mana faktor-faktor lainnya sebanyak 48,5% diluar dari penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase Intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Bonding*.
- Variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Variabel *Customer Bonding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## REFERENSI

- Alrubaiyee, L., & Nahla Al-Nazer. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies Vol. 2, 2*(1), 159.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daniel, D. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Ejournal.unsrat.ac.id*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10915>
- Digital In 2017 : Global Overview. (2017).
- Ghozali, I. (2008). Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls). Retrieved from [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Ghozali%2C+Imam.+2008.+Aplikasi+Analisis+Multivariate+dengan+Program+SPSS.+Semarang%3A+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro.&btnG=](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ghozali%2C+Imam.+2008.+Aplikasi+Analisis+Multivariate+dengan+Program+SPSS.+Semarang%3A+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro.&btnG=)
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square(PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour* (3rd ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. (2011). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. (2012). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (n.d.). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba "Ramai" Ngawi. *Publication.petra.ac.id*. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje>

- men-pemasaran/article/view/1715
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Whiting, A., & Williams, D. (2015). Why People Use Social Media : A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 16(4), 362–269.
- Widodo, Prabowo, P. (2006). *Langkah-langkah Dalam SEM Pemodelan Persamaan Struktural, Seri SEM*. Jakarta.
- www.kominfo.go.id. (n.d.).
- www. id.oriflame.com/about/our-story

## PROFIL PENULIS

**Taat Kuspriyono, S. Sn, M.M.** Lahir di Banjarnegara, 14 Juni 1984. Lulus S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S2) ditempuh dan lulus tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen (M.M.) di Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Tugas tridarma perguruan tinggi menjadikan dorongan dan motivasi dalam membuat karya baik jurnal ilmiah ataupun prosiding. Menjadi Dosen tetap dari tahun 2010 sampai sekarang dengan jabatan Asisten Ahli pada program studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta.

**Ela Nurelasari, M.Kom.** Lahir di Ciamis 24 Desember 1987, Tahun 2010 lulus Program Diploma Tiga (DIII) dari AMIK BSI Jakarta Program Studi Komputerisasi Akuntansi. Tahun 2012 Lulus Strata Satu (SI) dari STMIK Nusa Mandiri Jakarta Jurusan Sistem Informasi dan Tahun 2015 lulus Strata Dua (S2) dari Pasca Sarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Menjadi Dosen tetap dari tahun 2013 sampai sekarang pada program studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta. Jabatan Fungsional Dosen sebagai Asisten Ahli dari awal tahun 2017 dan mendapatkan Sertifikasi Dosen pada tahun 2018. Menulis paper ilmiah diberbagai jurnal ilmiah baik di dalam kampus ataupun di luar kampus.